

**М. Г. Гребньов**, канд. екон. наук, доц.,

**І. І. Віннікова**, викладач,

*Київський національний економічний університет*

## **РЕФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗА СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВ**

Нині в умовах, що склалися, багато підприємств відчують значні труднощі. Перехід від командно-директивної економіки до ринкових відносин змінив характер управління як державного в цілому, так і кожного підприємства окремо. Сьогоднішній стан справ на ринку України диктує свої правила гри. Протягом останніх років триває становлення ринкової системи господарювання, здійснюються економічні реформи, виявляються нові аспекти реформування як форм власності, так структурної перебудови економіки України в цілому.

Керівнику підприємства необхідно володіти великим запасом знань і навичок для того, щоб грамотно планувати діяльність свого підприємства; оцінювати умови конкуренції; просування товарів на ринок; використовувати переваги власного бізнесу, фінансового планування. Керівники підприємств повинні правильно розуміти реальну ситуацію на ринку, чітко встановлювати цілі, які вони прагнуть досягти. Вживання підприємства залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників макро- та мікроринкового середовища. Вплив цих чинників позначається на різних галузях економіки, в тому числі й на житлово-комунальному господарстві (ЖКГ).

На сьогодні в ЖКГ багато проблем, особливо у сфері житлового будівництва. Якщо у 1997 р. обсяг будівництва скоротився на 4,7 %, у 1998 р. — на 9 %, то за перші три місяці 1999 р. в будівельній галузі загалом, в тому числі й у сфері будівництва житла, спостерігалось обвальне падіння. Загальний обсяг будівельно-монтажних робіт зменшився на 23,1 %, а будівництва житла — на 9,7 %. Зменшення обсягів будівництва житла різко загостило житлову проблему. Вона є однією з найскладніших у всьому спектрі соціальних відносин. Нині на обліку для поліпшення житлових умов перебуває майже 2 млн сімей. Через стан справ у житлово-комунальному господарстві перед Президентом і Верховною Радою України постало питання: Яким чином зробити цю галузь конкурентоспроможною на ринку? В Указі Президента України «Про прискорення реформування житлово-комунального господарства» від 19 жовтня 1999 р. зазначається,

що необхідно піднімати рейтинг ЖКГ, залучати спеціалістів, які б розробили стратегію для створення ефективного ринкового механізму функціонування житлово-комунального господарства з метою підвищення рівня обслуговування споживачів. У зв'язку із Указом важливим є питання маркетингових досліджень в цій галузі.

Елементи маркетингу, на жаль, ще мало застосовуються в ЖКГ. Але ця галузь надає багато послуг, споживачами яких є населення України незалежно від віку, статі, рівня прибутків. Наприклад, у столиці України мешканців забезпечують водою, газом, теплом, що надходять до квартир киян тисячами кілометрів інженерних мереж, функціонують 1,6 тис. км мостів і шляхопроводів, близько 4 тис. світлових мереж, 120 тис. світлоточок, 341 км тролейбусних мереж і близько 280 км трамвайних колій, якими курсують тролейбуси (421) і трамваї (412). Збудовано та утримуються 126 б'юветів (21 побудовано у 2000 р.), експлуатуються та доглядаються прибудинкові території житлового фонду (у минулому році введено 860 тис. кв. м. житла) і т. ін.

Потрібно залучати фахівців з маркетингу до сфери ЖКГ. Необхідно постійно збирати інформацію щодо потреб споживачів у ЖКГ, грамотно опрацьовувати її для успішного виконання поставлених завдань. Для прийняття конкретних управлінських рішень потрібно втілювати в ЖКГ концепцію маркетингового управління, яка полягає у довгостроковому плануванні та прогнозуванні, що спирається на маркетингове дослідження ринку. В ринкових умовах основна мета маркетингових досліджень полягає у зниженні ризику, у прийнятті управлінських рішень. Важливим аспектом маркетингових досліджень є виявлення ринкових можливостей усієї галузі. Необхідно проаналізувати фактори мікро- та макромаркетингового середовища підприємств ЖКГ, а також чинники, обумовлені внутрішнім середовищем підприємств. Потрібні системне збирання інформації та аналіз стану (ситуації) у ЖКГ. Маркетингові дослідження дадуть змогу виявити найгостріші проблеми в ЖКГ і причини виникнення їх. На сьогодні маркетингові дослідження — невід'ємний елемент діяльності будь-якого підприємства. Збирання первинної інформації варто проводити шляхом опитування як експертів, так і споживачів. Перші кроки в цьому напрямі вже робляться. Серед киян проводилось опитування для виявлення попиту на послуги, які надаються такими структурними одиницями ЖКГ, як ЖЕКи. Сьогодні в Києві функціонують 132 ЖЕКи та ЖЕУ, що обслуговують житловий фонд комунальної власності районів міста. За результатами опи-

тування, 80 % киян незадоволені роботою ЖЕКів. Так, за послуги, що повинні надавати робітники ЖЕКів за рахунок квартирної плати (наприклад, безкоштовно усувати протікання гарячої і холодної води в кранах), беруться гроші, в під'їздах немає освітлення, розбиті сходи тощо. Враховуючи такий стан справ, у рамках реформування житлової політики на противагу ЖЕКам створюються об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, які є конкурентами ЖЕКів й ефективніше розв'язують питання утримання житла власними силами. За думкою начальника відділу експлуатації житлового фонду Головного управління житлового господарства м. Києва Є. Кравченка, ЖЕКам, щоб надалі залишатися на ринку послуг, потрібно поліпшити якість обслуговування, інакше вони нікому не будуть потрібні.

На сьогодні нагальними є:

- удосконалення системи управління житлово-комунальним господарством через його реконструкцію та запровадження договірних відносин між споживачами і виробниками послуг із забезпеченням правового захисту їх;

- стабілізація функціонування житлово-комунального господарства;

- створення конкурентного середовища ринку житлово-комунальних послуг;

- створення ефективного ринкового механізму функціонування ЖКГ з метою підвищення рівня обслуговування споживачів шляхом поступового запровадження економічно обґрунтованих цін і тарифів на житлово-комунальні послуги на базі реальної вартості послуг з одночасним реформуванням галузі;

- розвиток конкурентного середовища в системі управління та обслуговування житлово-комунальної сфери, яке сприятиме поліпшенню якості послуг;

- поступовий перехід на бездотаційний, самоокупний принцип роботи галузі;

- створення об'єднань співвласників квартир і будинків.

На жаль, існуюча система житлово-комунальних господарств ще зорієнтована на адміністративно-командні засади, що унеможливорює ефективне виконання одночасно функцій замовника, виробника і виконавця житлово-комунальних послуг. Розробленою на основі Указу Президента України Програмою проведення житлово-комунальної реформи на 1999—2001 роки визначається, що система ЖКГ повинна бути реформована на засадах ринкових (договірних) відносин між замовниками, виробниками, виконавцями і споживачами житлово-комунальних послуг; що необхідно

розробити концепцію ціноутворення у будівництві, яка ґрунтуватиметься на утворенні цін з використанням державних ресурсів, норм на матеріально-технічні та трудові ресурси.

Отже, маркетингові дослідження — необхідний механізм у формуванні дійсно конкурентних відносин у ЖКГ та реформуванні житлової політики в сучасних умовах.

*М. Г. Гребньов, канд. екон. наук, доц.,  
Ю. М. Правик, студент, IV курс,  
Київський національний економічний університет*

### **ЕКСПОРТНА ПОЛІТИКА. ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРАХУНКУ ЕКСПОРТНИХ ЦІН**

Експортна політика включає в себе необхідність розв'язання задачі з визначення продажної ціни товарної продукції, яка забезпечує стабільні валютні надходження.

Цінові мотиви в міжнародному маркетингу полягають в тому, щоб експортер, встановлюючи ціни на товари, мав змогу варіювати ними залежно від обставин на зовнішньому ринку, забезпечував бажаний обсяг прибутку, вирішував свої стратегічні та оперативні комерційно-господарські задачі. Формування продажної ціни пов'язано зі значними труднощами як при визначенні оптимальної ціни для кожної країни, так і при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін товарного співробітництва. Причому в кожній країні існують свої пріоритети оптимальної ціни (соціальна цінність товару, походження товару, тобто його імідж, споживча здатність, виробничі та збутові витрати, співвідношення ціни та якості тощо).

Щоб отримати важливу інформацію про рівень середніх експортних цін на товари, а також про ефективність зовнішньоекономічної діяльності по окремих регіонах, об'єктах господарської діяльності та окремих групах товарів виконано аналіз вибіркового обстеження рівня експортних цін по окремих статтях експорту України. Дослідження проводилося на основі даних Держкомстату 1996—2000 рр. тільки по чистих експортних поставках. До вибірки не включалися партії товару, продані на умовах товарообмінних (бартерних) операцій або переробки давальницької сировини.

Вибіркове обстеження проведено на основі випадкового відбору підприємств по всіх областях України (по дев'яти групах: